

Emmanuelle LE NAGARD

Professeur

lenagard@essec.edu

Département: Marketing

Campus de Cergy

DIPLÔMES

DIPLÔMES

1996	Doctorat en Sciences de Gestion, filière Marketing (HEC Paris France)
2001	Habilitation à Diriger des Recherches (Université Paris Dauphine-PSL France)
1991	D.E.A. Economie Appliquée (Sciences Po Paris France)
1990	MSc. en Management (ESCP EUROPE France)
1989	Maîtrise de Lettres Modernes (Sorbonne Université France)

CERTIFICATS

2001	International Teacher Program (New York University États-Unis)
------	---

CARRIÈRE

POSITIONS ACADÉMIQUES PRINCIPALES

1997 - 2002-08-31	Professeur assistant (ESSEC Business School France)
2002 - 2009-08-31	Professeur associé (ESSEC Business School France)
2009 - Présent	Professeur (ESSEC Business School France)

2007 - 2007-08-31 Chercheur Visitant (Stanford University États-Unis)

AUTRES POSITIONS ACADÉMIQUES

2004 - 2005-07-31 Professeur Visitant (Luiss University Italie)

2022 - 2024-12-31 Directrice Académique du programme Grande Ecole (Master in Management).
Campus Cergy et Singapour (ESSEC Business School France)

2025 - 2026-08-31 Responsable de filière Marketing (ESSEC Business School France)

POSITIONS PROFESSIONNELLES

1993 - 1994-12-31 Chargée d'Etudes à la DSIM (Délégation aux Services de l'Image) (France Telecom France)

1995 - 1996-12-31 Chargée d'Etudes à la DINU (Direction de l'Innovation et des Nouveaux Usages) (France Telecom France)

AUTRES POSITIONS

2014 - 2022-08-31 Vice Doyenne en charge de la Pédagogie (ESSEC Business School France)

PUBLICATIONS

ARTICLES OU VIDÉOS DE VULGARISATION

[LE NAGARD, E. et XUEREB, J.M. \(2006\). Ingénieurs et commerciaux : un modèle pédagogique original. *Les Echos*, pp. 10-11.](#)

[LE NAGARD, E. et PAVIE, X. \(2025\). « Innover de manière responsable est devenu une nécessité ». *Le Monde*.](#)

[PAVIE, X. et LE NAGARD, E. \(2025\). A-t-on un libre arbitre pour suivre les innovations technologiques ? *The Conversation*.](#)

ETUDES DE CAS DÉPOSÉES

[LE NAGARD, E. \(2018\). BlablaCar: The emergence of a new market. ESSEC Business School.](#)

[LE NAGARD, E. et RENIOU, F. \(2010\). Eveil lumière. ESSEC Business School.](#)

[DUBOUIS, P., PARISOT, M. et LE NAGARD, E. \(2006\). Senseo\(r\) case study. ESSEC Business School.](#)

ARTICLES

[HAMDI?KIDAR, L., KEINZ, P., LE NAGARD, E. et VERNETTE, E. \(2019\). Comparing Lead Users to Emergent?Nature Consumers as Sources of Innovation at Early Stages of New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 36\(5\), pp. 616-631.](#)

[LACAN, C., LE NAGARD, E. et DESMET, P. \(2022\). Drivers of Consumers' Willingness to Answer an eWOM Solicitation for a Time-Limited Offer. *Journal of Interactive Marketing*, 57\(2\), pp. 343-355.](#)

[GUILLARD, V., LE NAGARD, E. et DE CAMPOS RIBEIRO, G. \(2023\). A typology of consumers regarding perceived obsolescence: The paradox of eco-conscious consumers. *Journal of Cleaner Production*, 412, pp. 137202.](#)

[LOUPIAC, P., LE NAGARD, E. et HERBINET, V. \(2024\). La réalité augmentée peut-elle remplacer l'essai physique pour l'achat de biens d'expérience en ligne ? *Décisions Marketing*, \(113\), pp. 95-118.](#)

[LE NAGARD, E. \(2000\). Autour de la notion d'interactivité vers différents médias interactifs. *Revue Française du Marketing*, pp. 29-47.](#)

[LE NAGARD, E. et RENIOU, F. \(2013\). Co-innover avec les clients: entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public. *Décisions Marketing*, \(71\), pp. 59-75.](#)

[LARDINOIT, T. et LE NAGARD, E. \(2004\). Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits ? *Décisions Marketing*, pp. 61-74.](#)

[DESMET, P. et LE NAGARD, E. \(2005\). Differential Effects of Price-beating Versus Price-matching Guarantee on Retailers' Price Image. *Journal of Product and Brand Management*, pp. 393-399.](#)

[BENGHOZI, J.P., LE NAGARD, E. et MARUANI, L. \(1999\). Economie et marketing : quelles proximités ? *Revue Française de Gestion*, pp. 91-98.](#)

[LE NAGARD, E. et STEYER, A. \(1995\). La prévision des ventes d'un nouveau produit de télécommunication : probit ou théorie des avalanches ? *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 57-68.](#)

[LE NAGARD, E. \(1999\). Le concept d'externalité de réseau et ses apports au marketing. *Recherche*](#)

et Applications en Marketing, pp. 59-78.

BEZANÇON, M., GUIOT, D. et LE NAGARD, E. (2018). Le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(4), pp. 3-30.

LE NAGARD, E. (1997). Les Stratégies de Compatibilité dans les Industries de la Communication. *Communications & Strategies*, pp. 103-129.

LE NAGARD, E. (2000). L'impact des externalités de réseau sur le management des services. *Market Management*, pp. 22-31.

LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. (2001). Modeling the Impact of Product Preannouncements in the Context of Indirect Network Externalities. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 203-219.

DESMET, P., LE NAGARD, E. et ESPOSITO VINZI, V. (2012). Refund Depth Effects on the Impact of Price-Beating Guarantees. *Journal of Business Research*, 65(5), pp. 603-608.

LE NAGARD, E. et SOMMER, T. (1998). Stratégies de constitution et de valorisation d'audience sur le Web. *Communications & Strategies*, pp. 229-254.

DE CAMPOS RIBEIRO, G., BUTORI, R. et LE NAGARD, E. (2018). The Determinants of Approval of Online Consumer Revenge. *Journal of Business Research*, 88, pp. 212-221.

LE NAGARD, E. et STEYER, A. (1997). Vers un marketing relationnel et tribal : la transformation des opérateurs de télécommunications. *Décisions Marketing*, pp. 21-29.

LE NAGARD-ASSAYAG, E., MARUANI, L. et MANCEAU, D. (1993). Une analyse microéconomique des systèmes de prix fixe pour le livre, mise en perspective théorique. *Cahier de l'Economie du Livre*.

LE NAGARD-ASSAYAG, E., MARUANI, L. et MANCEAU, D. (1995). Le prix du livre : analyse micro-économique et marketing des effets de la loi du 10 août 81. *HEC*.

LE NAGARD-ASSAYAG, E., MARUANI, L. et MANCEAU, D. (1996). L'éditeur, le prix, et le management des services associés au livre. *Les Cahiers du Spectacle et de l'Audiovisuel*.

CHAPITRES

LE NAGARD, E. et MONNOT, E. (2020). Coûts d'apprentissage et valeur perçue des innovations complexes. Dans: Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière eds. *La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence.

LE NAGARD, E. (2024). Replacing old with new: Perceived product obsolescence—its impact on consumer behaviour and the planet. Dans: Hugues Bouthinon-Dumas, Arijit Chatterjee, Bernard

[Leca eds. *Navigating the Ecological Transition: A Business School Perspective*. 1st ed. Abington & New York: Routledge, pp. 65-70.](#)

[LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. \(2000\). Faut-il être le premier à lancer une innovation ? Une analyse de l'avantage du pionnier. Dans: *De l'idée au marché. Innovation et lancement de produits*. 1st ed. Vuibert, pp. 11-28.](#)

[PRAS, B. et LE NAGARD, E. \(2003\). Innovation et marketing stratégique. Dans: *Encyclopédie de l'innovation*. 1st ed. Economica, pp. 225-280.](#)

[LE NAGARD, E. et PRAS, B. \(2003\). Innovation et marketing stratégique, orientation marché et gestion du risque. Dans: *Savoir gérer. Mélanges en l'honneur de Jean-Claude Tarondeau*. 1st ed. Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises \(FNEGE\), pp. 221-246.](#)

[LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. \(1999\). La planification de l'activité marketing. Dans: *Manuel de Gestion. Tome 1*. 1st ed. Ellipses, pp. 325-331.](#)

[LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. \(1999\). Le lancement de nouveaux produits. Dans: *Manuel de Gestion. Tome 1*. 1st ed. Ellipses, pp. 351-370.](#)

[LE NAGARD, E. \(2000\). Le rôle des standards et des normes dans l'adoption des nouveaux produits. Dans: *De l'idée au marché. Innovation et lancement de produits*. 1st ed. Vuibert, pp. 227-242.](#)

[LE NAGARD, E. \(2009\). L'innovation dans les services d'information : les nouvelles règles stratégiques. Dans: *Management : enjeux de demain*. 1st ed. Vuibert, pp. 269-276.](#)

[DONADA, C. et LE NAGARD, E. \(2016\). Marketing : le difficile exercice de la prévision des ventes de nouveaux produits. Dans: *À la pointe du management*. 1st ed. Dunod, pp. 143-164.](#)

[LE NAGARD, E. \(2001\). Répondre aux besoins du marché. Dans: *Invitation au management*. 1st ed. PUF, pp. 79-167.](#)

[LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. \(1999\). Segmentation et positionnement : deux concepts-clés en marketing. Dans: *Manuel de Gestion. Tome 1*. 1st ed. Ellipses, pp. 311-324.](#)

LIVRES

[LE NAGARD, E. \(2015\). *Le marketing de l'innovation. Concevoir et lancer de nouveaux produits et services \[Label FNEGE 2016\]*. 3 ed. Dunod.](#)

[HAMDI-KIDAR, L., HEMONNET, A., LE NAGARD, E., MANCEAU, D. et MORIN-DELERM, S. \(2022\). *Le marketing de l'innovation. Concevoir et lancer de nouveaux produits et services \[Label FNEGE 2023\]*. 4e ed. Dunod.](#)

[LE NAGARD, E. et LARDINOIT, T. \(2007\). *Principe de marketing*. Pearson Education France, 413](#)

pages.

LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. (2011). *Le marketing de l'innovation. De la création au lancement de nouveaux produits*. Dunod, 350 pages.

LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. (2005). *Marketing des nouveaux produits. De la création au lancement*. Dunod, 337 pages.

LE NAGARD, E. et LARDINOIT, T. (2013). *Principes de marketing*. Pearson, 528 pages.

LE NAGARD, E., LARDINOIT, T., DION, D., BUTORI, R. et OBLE, F. (2016). *Principes de marketing*. 13 ed. Pearson, 517 pages.

LE NAGARD, E., LARDINOIT, T., DION, D., BUTORI, R. et OBLE, F. (2019). *Principes de marketing [Label FNEGE 2020]*. 14 ed. Pearson, 544 pages.

LE NAGARD-ASSAYAG, E. (1991). *Le marketing tout simplement*. Top Editions.

LE NAGARD-ASSAYAG, E., MARUANI, L. et GUILLOU, B. (1991). *Stratégies des grands groupes d'édition*. Cahier de l'Economie du Livre.

COMMUNICATIONS DANS UNE CONFÉRENCE

LE NAGARD, E. et LOUPIAC, P. (2022). Intégrer les essais virtuels dans les processus d'achat de produits physiques : Quelle perception par les consommateurs ? Dans: 38ème Congrès International de l'Association Française de Marketing 2022. Tunis.

BEZANÇON, M., GUIOT, D. et LE NAGARD, E. (2013). Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d'occasion sur Internet ? Dans: 29e Congrès de l'Association Française du Marketing.

LE NAGARD, E. et DE CAMPOS RIBEIRO, G. (2012). Dissatisfied Consumers' Revenge on the Internet: Why Is it Approved by Other Consumers. Dans: 41st EMAC Annual Conference 2012.

LACHAT, A., LE NAGARD, E. et FLECK, N. (2019). Does an enhanced quality of image lead to a better perceived viewer experience? The case of UHD TV screen. Dans: R&D Management Conference 2019.

LE NAGARD, E. (2013). Screening for Pockets of Resistance: A Longitudinal Study on the Use of a Newly Implemented Sales Force Automation System. Dans: 35th ISMS Marketing Science Conference.

LE NAGARD, E., BUTORI, R. et DE CAMPOS RIBEIRO, G. (2019). The Influence of Online Vindictive Messages on Attitude Towards the Brand. Dans: 18th International Marketing Trends Congress 2019.

[LE NAGARD, E. et STEYER, A. \(1995\). Diffusion of Innovation of Complementary Products : An Empirical Approach.](#)

[LACAN, C., LE NAGARD, E. et DESMET, P. \(2019\). Interaction Between Solicitation Framing and Timing on Consumer's Willingness to Share e-Wom. Dans: 10th European Marketing Academy \(EMAC\) Regional Conference 2019.](#)

[LE NAGARD, E. et GUILLARD, V. \(2017\). L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement et la destinée de l'objet remplace. Dans: 2017 Conference of the Administrative Sciences Association of Canada \(ASAC\).](#)

[LE NAGARD, E., LARDINOIT, T. et DESMET, P. \(2006\). Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de nouveaux produits ?](#)

[JALLAT, F., LE NAGARD, E. et STEYER, A. \(1996\). Relationship Marketing and Networks Management : From Simple Operator to High-Service Provider.](#)

[BEZANÇON, M., LE NAGARD, E. et GUIOT, D. \(2017\). Should Sellers Tell the Story of Second-Hand Products? The Influence of Symbolic Contagion on a Second-Hand Purchase. Dans: 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing.](#)

[LE NAGARD, E. et SOMMER, T. \(1998\). Stratégies de constitution et de valorisation d'audience sur le Web.](#)

[LE NAGARD, E., KEREKES, M. et GUIOT, D. \(2023\). Individuals' Connection with Social Robots in a Successful Appropriation: a Netnographic Exploration. Dans: First International Conference on Netnography. Manchester.](#)

PRÉFACES / INTRODUCTIONS DE REVUE

[MICHEL, G. et LE NAGARD, E. \(2019\). Favoriser la sérendipité pour les recherches les plus créatives. *Décisions Marketing*, \(93\).](#)

HDR

[LE NAGARD, E. \(2001\). HDR. France.](#)

ACTES D'UNE CONFÉRENCE

[MANCEAU, D. et LE NAGARD, E. \(2002\). Are the Advantages of Pioneers and Followers Specific on the Web? Dans: *Proceedings of the 31st EMAC Conference. Marketing in a Changing World.* European Marketing Academy \(EMAC\).](#)

LARDINOIT, T. et LE NAGARD, E. (2003). Comment le marketing sportif peut-il contribuer à la création de nouveaux produits ? Dans: *Actes du Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*. Universita Ca'Foscari Venezia.

LE NAGARD, E. et DE CAMPOS RIBIERO, G. (2011). How and Why Do Consumers Get Revenge on the Internet? Dans: *Proceedings of the 40th EMAC Conference*. European Marketing Academy (EMAC).

LARDINOIT, T., LE NAGARD, E. et PONS, F. (2007). How Innovative are TV Sports Viewers? Dans: *Proceedings of the 36th EMAC Conference 2007 (CD-Rom)*. Reykjavik University.

LE NAGARD, E. (1997). Le multimédia peut-il être victime de son succès ? Une approche modélisée du lancement de nouveaux produits dans les industries de la communication. Dans: *Actes du XIIIe Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Financial Management Association (FMA), pp. 425-449.

STEYER, A. et LE NAGARD, E. (1995). L'importance de l'histoire dans la conquête des parts de marché : l'exemple des jeux vidéo. Dans: *Actes du XIe Congrès de l'Association Française du Marketing*. Financial Management Association (FMA), pp. 99-120.

GAILLARD, V. et LE NAGARD, E. (2014). Mieux comprendre : L'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs. Dans: *Actes du 30ème Congrès de Association Française du Marketing (AFM)*. Association Française du Marketing (AFM).

LE NAGARD, E. et MORIN-DELERM, S. (2010). Quels tests de concept pour le développement de nouveaux produits et services ? Dans: *Proceedings of the 9th Marketing Trends Congress*. ESCP-EAP.

DESMET, P. et LE NAGARD, E. (2007). The Effect of a Large Penalty for a Low Price Guarantee on Perceived Offer Value. Dans: *Proceedings of the 36th EMAC Conference 2007 (CD-Rom)*. Reykjavik University.

LE NAGARD, E. et MANCEAU, D. (1997). The Role of New Product Preannouncements in the Presence of Complementary Products. Dans: *4th International Product Development Management Conference*. Stockholm School of Economics, pp. 487-500.

LEVY, J. et LE NAGARD, E. (1999). Une proposition de conceptualisation de l'impact de la révolution numérique sur la politique de biens et de services des entreprises. Dans: *Actes du 15ème Congrès International de Strasbourg*. Association Française du Marketing (AFM).

DIRECTION D'OUVRAGE

BURK WOOD, M. et LE NAGARD, E. [Eds] (2005). *Marketing Planning: stratégie, mise en oeuvre et contrôle*. Pearson Education, 328 pages.

DOCUMENTS DE TRAVAIL

[LE NAGARD, E. et GUILLARD, V. \(2018\). *L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement et la destinée de l'objet remplace*. ESSEC Business School.](#)

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Fonction dans une association académique

- 2019 - 2022: Présidente du Collège de Labellisation des Dispositifs Pédagogiques à l'ère du Numérique, FNEGE
- 2012 - 2014: Présidente de l'Association Française du Marketing

Co-direction d'une revue - Co-rédacteur en chef

- 2015 - 2019: Co-Rédacteur en chef - Décisions Marketing

Membre d'un comité de lecture

- 2011 - 2021: Membre du comité de lecture - Décisions Marketing
- 2004 - 2020: Membre du comité de lecture - Recherche et Applications en Marketing
- 2020 - Présent: Membre du Conseil de Rédaction - Revue Française de Gestion

Rôle d'expert ou évaluateur dans une organisation de recherche

- 2015 - Présent: Expert pour le Haut Conseil de l'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur (HCERES) (Haut Conseil de l'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur France)

ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

Consulting

- 1969 - Présent: Activités de conseil et de formation auprès d'entreprises : SAP France, TotalFinaElf, Thomson Multimédia, AGF, GDF Suez, 3M, Louis Vuitton, Clarins, Michelin, Intel.
- 2013 - 2014: Méthode d'analyse stratégique marketing des normes et règlements pour Michelin, 5 jours
- 2017 - 2017: Présentation professionnelle : Co-innover avec ses clients, Pomona
- 2012 - 2012: Annual Marketing Seminar Energyzer
- 2011 - 2011: "Consumers' revenge" (La revanche des consommateurs), KPMG

Autre activité professionnelle

- 2018 - 2018: Présentations et workshops professionnels Les méthodes de prévision des ventes des produits innovants, Cartier

